

LE LIVRE DU MOIS

La concurrence et les stratégies d'affaires: une occasion pour être unique

Éloïse Vandoorn
eloise.vandoorn@tc.tc

Le marché des affaires donne l'impression d'être une jungle où le meilleur gagne. Michael Porter, expert en stratégie d'entreprise, voit les choses autrement dans l'ouvrage La méthode Michael Porter écrit par Joan Magretta.

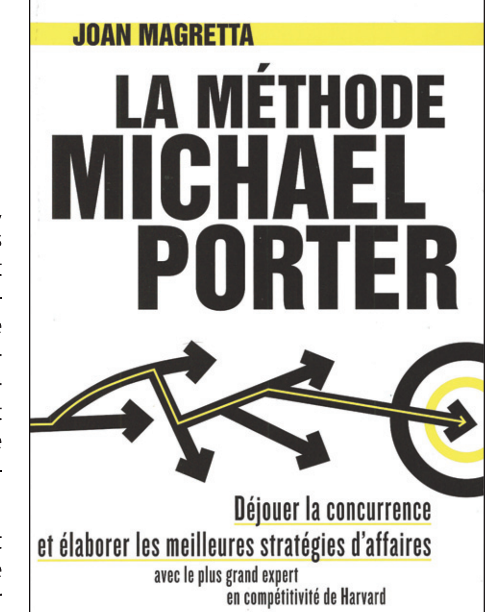
«Ne cherchez pas à être le meilleur, cherchez à être unique» est la ligne directrice de la pensée du professeur de l'Université Harvard. En fait, le livre défait de grands mythes de la concurrence et la perçoit comme une course à l'unicité et non une guerre pour se retrouver seul au sommet.



Plusieurs principes sont démystifiés, dont celui de la compétition qui est plus qu'une course, puisqu'elle est ouverte et multidimensionnelle. L'avantage concurrentiel aussi est revu dans le même sens.De façon générale, on voit l'avantage concurrentiel comme une arme qui sert à écraser ses adversaires. Pour M. Porter, c'est plus précisément ce qui permet de faire les choses différemment de ses concurrents et de créer de la valeur.

Le concept de la stratégie d'affaires est expliqué et illustré selon les théories de l'universitaire d'Harvard et permet d'établir de nouvelles procédures en entreprise. Par exemple, comment s'adapter au changement? «Du point de vue stratégique, trop changer est aussi grave que de ne pas changer», résume l'auteure.

Le terme «compromis», contrairement aux pensées populaires, est souvent cité comme un atout aux stratégies. Dans le glossaire , on peut lire «les compromis constituent le pilier financier d'une stratégie, car c'est en faisant des compromis que des entreprises rivales peuvent créer une valeur distincte, avoir des coûts et proposer des prix distincts, et profiter d'un avantage concurrentiel.»



Joan Magretta souligne régulièrement de garder en tête, lors d'une conception d'une stratégie, qu'il est impossible de plaire à tous les consommateurs. En fait, c'est même le gage d'une bonne stratégie.

Ce livre, comme le mentionne l'auteure, n'est pas un mode d'emploi, mais de la matière à réflexion. Les marchés sont vastes et il suffit de trouver une voix unique pour réussir à survivre et faire des profits.

La méthode Michael Porter, par Joan Magretta, 234 pages, aux Éditions Transcontinental.